



ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคเหินหมื่นป้า่นของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรชัย นิรติศวานิช

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคหม่อมปาย่นของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

คณาชัย นิรติศยานิช

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

วันที่ 11 เดือน ๕ ปี พ.ศ. ๕๓

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 11 เดือน ๕ ปี พ.ศ. ๕๓

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญคำ)

วันที่ 11 เดือน ๕ ปี พ.ศ. ๕๓

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 11 เดือน ๕ ปี พ.ศ. ๕๓

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 11 เดือน ๕ ปี พ.ศ. ๕๕๓

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคแหยมป่าย่นของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายคธาชัย นิธิศขวานิช

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกในการบริโภคแหยมป่าย่นของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการบริโภคแหยมป่าย่นของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวท./ปวส. อนุปริญญา มีสถานภาพสมรส ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคแหยมป่าย่น ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีคุณภาพไม่ร่วนซึม ด้านราคา ให้ความสำคัญในด้าน การรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ด้านสถานที่ให้ความสำคัญ ในด้านการมีสินค้าขายหลายแห่งสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมให้มีความสำคัญด้านพนักงานบริการด้วยความสุภาพ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริโภค ประกอบด้วยภาวะเศรษฐกิจ ภาวะแข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของอาหารตะวันตก และร้านจำหน่ายอาหารตะวันตก เช่น พิชซ่า แฮมเบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้ ส่วนองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการวางแผนนโยบายในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง มีสินค้ารายการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ การแข่งขันด้านการตลาดของแหยมป่าย่นอื่น เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด มีการกำหนดแผนการจำหน่ายและแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ มีภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้า

ท้องถิ่นชนิดอื่น ๆ เช่น ไข่อ้ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล อาหารท้องถิ่นอื่นๆ เป็นต้น และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อเห็ดของทานเพียงใด

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า รสชาติของเห็ดนมสม่าเสมอ อายุเก็บรักษาสั้นกว่าที่ระบุไว้ รสชาติตรงความต้องการ ความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาราคาถูกกว่าเห็ดอื่น มีส่วนลด ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าร้านจำหน่ายมีที่จอดรถ รองลงมาหาซื้อได้ง่าย สินค้าสามารถซื้อได้ตลอด ความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่ามีของแถม รองลงมาการโฆษณาตามเป็นความจริง และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ

Title	Marketing Factors on Payon Fermented Pork Consumption of Consumers in Muang District, Chiangmai Province
Author	Mr. Khathachai Nirattisayawanich
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Siriporn Kiratikarnkul

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) marketing factors and external factors on Payon fermented pork consumption of the consumers. Needs for Payon fermented pork consumption of the consumers. Informants in this study consisted of 400 consumers living in Muang district, Chiangmai province. Percentage, mean, standard deviation, and weight mean score were used in the statistical treatment.

Findings showed that most the informants were female, 36-40 years old, higher-vocational certificate holders, and married. Most of them were private firm and state enterprise employees with an average monthly income of 5,001-10,000 baht.

Based on marketing factors effecting Payon fermented pork consumption of the informants, product packaging was found to be important in terms of quality, cleanliness, and attraction. Besides, The informants placed the importance of price, place and market promotion. In other words, they placed the importance of diversity of products and convenience in the shop, convenience in purchasing by using credit cards, and courteousness of shop assistances.

For external factors effecting consuming behavior of the informants, it included economic condition, competition, and social / cultural condition. All of these sub-components were found in a moderate level. Diversity of western food and western food restaurants were found in a high level whereas the following were found in a moderate level: policy planning on the distribution of products; provision of products listed for promotion in various occasion ; market competition against other brands such as premium, discount and advertisement ; economic condition ; determination of distribution and market plans for consumers ; clear classification and

arrangement of products in the shop ; determination of the plan for product distribution meeting needs of consumers ; diversity of social food ; and level of an effect on the fermented pork consumption or purchase.

In the case of needs for the product, most of the respondents stated that the taste of Payon fermented pork was constant which met their needs. However, its live shelf was shorter than as identified on the label. Most of the respondents agreed that Payon fermented pork had a reasonable price, cheaper than other brands, and sometimes had discounts. For distribution channel, most of the respondents stated that there was a car park and the product could be bought easily and all the time. For market promotion, most of the respondents perceived that there was a premium, followed by correct advertisement and the advertisement was done through television, radio, and printed media.

กิตติกรรมประกาศ

การทำปัญหาพิเศษเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคแหวนป้า่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ฉบับนี้ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถกิง และรองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู และอาจารย์ที่ให้โอกาสทางการศึกษากำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม และมีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ศรัทธา นริตติศวานิช

มีนาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดการบริหารการตลาด	7
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
ภาคสรุป	21
กรอบแนวคิดในการศึกษา	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
สถานที่ดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
การทดสอบแบบสอบถาม	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	27
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคเหนมป้า่นของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	30
ส่วนที่ 3 ความต้องการในการบริโภคเหนมป้า่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	38
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ	42
สรุปผลการวิจัย	42
อภิปรายผล	45
ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาธุรกิจ	48
ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ภาคผนวก ข ค่า Alpha	60
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม 7Os	17
2	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
3	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้าย่านของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	31
4	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้าย่านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	32
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้าย่านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านสถานที่	33
6	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้าย่านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	34
7	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้าย่านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมในแต่ละด้าน	35
8	ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริโภค ประกอบด้วยภาวะเศรษฐกิจ ภาวะ แข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม	36
9	จำนวนและร้อยละของปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์	38
10	จำนวนและร้อยละของความต้องการ ด้านราคา	39
11	จำนวนและร้อยละของความต้องการ ด้านการจัดจำหน่าย	40
12	จำนวนและร้อยละของความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	40

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)	14
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)	15
3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	22

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอาหารพื้นเมืองของทางภาคเหนือได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของแขกผู้มาเยือนจากที่ต่าง ๆ ว่าหากมีโอกาสได้มาเยือนภาคเหนือแล้วจะต้องเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองมารับประทาน หรือนำกลับไปเพื่อเป็นของฝาก ซึ่งอาหารพื้นเมืองที่เป็นที่ยอมรับนั้นมีหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน แคบหมู ใส่อั่ว ลาบเมือง แกงฮังเล แกงแค แกงโสะ ตำขนน ข้าวซอย หรืออื่น ๆ อีกมากมาย หนึ่งในจังหวัดทางภาคเหนือที่ทำผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือจังหวัดเชียงใหม่ และผลิตภัณฑ์หนึ่งในอาหารพื้นเมืองที่ยอมรับกันเป็นของฝากคือ “แหนม” เป็นอาหารพื้นบ้านที่มีประวัติการผลิตและการบริโภคที่ยาวนานอย่างแพร่หลายของผู้คนทางภาคเหนือ เป็นภูมิปัญญาของคนพื้นเมืองมาแต่รุ่นบรรพบุรุษว่าด้วยการถนอมอาหารโดยการนำเนื้อหมูสด เนื้อสัตว์อื่นๆ มาแปรรูปเพื่อให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้หลาย ๆ วัน และเปลี่ยนรสชาติใหม่เป็นที่ยอมรับรับประทานมาตั้งแต่สมัยโบราณ ชื่อแหนมเรียกต่างไปตามเนื้อสัตว์ที่ใช้ทำ ที่นิยมคือใช้เนื้อหมู โดยสมัยโบราณทำเพื่อรับประทานกันในครอบครัวและแบ่งปันเพื่อนบ้านใกล้เคียงบ้าง เมื่อสภาพสังคม เศรษฐกิจ และความแออัดของประชากรเมืองที่เพิ่มขึ้น จึงเกิดเป็นธุรกิจและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังเช่นจังหวัดเชียงใหม่มีการผลิตแหนมถึงวันละ 3,200 กิโลกรัม (ไพโรจน์ วิริยจารี และ คณะ, 2537) จากการสำรวจผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า แหนมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นอันดับ 4 รองจาก ใส่อั่ว หมูยอ แคบหมู และพบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อแหนม 27.3 ของนักท่องเที่ยว (ที่ซื้ออาหารแปรรูปพื้นบ้าน) ซื้อแหนมด้วยมูลค่าเฉลี่ยรายละ 186.6 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝาก โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติอร่อย จากรูปแบบการมาเยือนและรูปแบบการซื้อแหนม (อารี วิบูลย์พงศ์ และ คณะ, 2543) และจากสถิตินักท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2543 สามารถประมาณการเบื้องต้นได้ว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อแหนมในประมาณ 101.89 ล้านบาท (กระทรวงมหาดไทย, 2543)

ผลิตภัณฑ์แหนมในจังหวัดเชียงใหม่มีหลากหลายชนิด แต่ผลิตภัณฑ์แหนมที่มีมาช้านาน คือ แหนมป้าย่น ซึ่งแหนมป้าย่นเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 โดย ป้าย่น หรือนางย่าน กาโล ได้เปิดร้านอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิดใน จังหวัดเชียงใหม่ และหนึ่งในอาหารขึ้นชื่อก็คือ จิ้นส้ม ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในภาคเหนือ และคนจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองเชียงใหม่ ส่วนคนใน

ภาคอื่น ๆ จะเรียกว่า แหนม ซึ่งเป็นอาหารในร้านป้าย่านที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด จนต้องเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องโดยใช้ตราสินค้าป้าย่าน มาจนปัจจุบัน (ชวน นิธิศษวานิช, 2551)

จากการบริหารงานที่ผ่านมาซึ่งเป็นไปในลักษณะครอบครัวสืบทอดกิจการมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามหลักมาตรฐานสากล และสุขอนามัยในด้านคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์

จากการสร้างชื่อเสียงมาอย่างต่อเนื่อง และประกอบกับคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วทั้งประเทศ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์แหนมป้าย่าน กลายเป็นสินค้าขึ้นชื่อและเป็นเสมือนสินค้าคุณภาพประจำเชียงใหม่สามารถลำดับการพัฒนากิจการของแหนมป้าย่านได้ต่อไปนี้ (บิสิเนสไทย, 2545)

ประมาณ 70 กว่าปีก่อน กิจการของป้าย่านเป็นเพียงร้านค้าในตลาดสดที่ขายอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูป อาทิ จิ้นส้ม (แหนม) แกงโฮ๊ะ แกงฮังเล แคปหมู น้ำเมี่ยง ใส่อั่ว ฯลฯ ต่อมาผลิตแหนมเพียงอย่างเดียวเพราะเป็นที่นิยมของลูกค้ามากที่สุดและใช้ชื่อเป็นแหนมป้าย่านตามคำเรียกของลูกค้า

ปี 2504 - 2507 แหนมป้าย่านค้าปลีกขายผ่านพนักงานรถไฟนำสินค้าไปขายยังเมืองต่าง ๆ และเริ่มมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

ปี 2524 แหนมป้าย่านได้มีการพัฒนาสูตรการผลิตให้มีมาตรฐาน ในเรื่องของสัดส่วนวัตถุดิบและชนิดของวัตถุดิบที่ใช้

ปี 2528 แหนมป้าย่านมีการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากใบตองเป็นพลาสติกในรูปแบบแท่ง

ปี 2534 แหนมป้าย่านมีการพัฒนาทางด้านตราสินค้าเพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยใช้รูปป้าย่านเป็นตราสินค้าป้องกันปัญหาการลอกเลียนแบบที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เนื่องจากในตลาดมีผลิตภัณฑ์แหนมเป็นคู่แข่งที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ปี 2537 ตั้งเป็นรูปบริษัทชื่อ บริษัท อู๋ย่าน จำกัด

ปี 2541 และ ปี 2543 ทำแหนมยักษ์หนักขนาด 1 ตันและ 3 ตันตามลำดับในงานสงกรานต์เชียงใหม่ที่ประตูท่าแพ โดยมอบรายได้จากการขายแหนมยักษ์ให้กับมหาวิทยาลัยแม่โจ้และกาชาด

สถานการณ์การผลิตและการตลาดของบริษัท อู๋ย่าน จำกัด ในปัจจุบันพบว่า มีผลกำไรลดลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและสภาวะน้ำมันในตลาดโลกมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบให้ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น ราคาเนื้อหมู หนัหมู พลาสติก เพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว และทางบริษัทเองก็ไม่สามารถที่จะปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ ทางบริษัทได้พยายามหาแนวทาง

ต่าง ๆ เพื่อที่จะลดค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนการผลิตให้ได้มากที่สุด และยังคงสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษาพบว่าในกระบวนการผลิตแหนมของ บริษัท อู๋ย่น จำกัด มีกำลังการผลิตแหนมเฉลี่ย 500 กิโลกรัม/วัน มีการใช้ทรัพยากร อาทิ พลังงานไฟฟ้า พลังงานเชื้อเพลิง และน้ำใช้ในปริมาณมาก และมีของเสียจากกระบวนการผลิตจำนวนหนึ่ง หลักการและแนวคิดของเทคโนโลยีสะอาด คาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในโรงงานผลิตแหนมของบริษัท อู๋ย่น และแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ อีกประการหนึ่ง ทางผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม และระบบการจัดการโรงงานที่นำมาซึ่งการลดต้นทุน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ช่วยทำให้ภาพพจน์ขององค์กรดีขึ้น ประการสุดท้าย ผลิตภัณฑ์แหนมป๋าย่น ซึ่งเป็นสินค้าของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เริ่มจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดียิ่งๆ ขึ้น

นายชวน นิวัติศวานิช ลูกชายอู๋ย่น คนที่ 4 ซึ่งเป็นผู้ดูแลด้านการตลาดให้บริษัท อู๋ย่น จำกัด กล่าวถึงสภาพตลาดของแหนมว่า ปัจจุบันมีผู้ผลิตเกิดขึ้นอีกมากและจัดจำหน่ายในช่องทางเดียวกันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อยอดขายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งตรงของแหนมป๋าย่นก็คือ ผลิตภัณฑ์แหนมที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งเดิมกลุ่มแม่บ้านเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักและกลายมาเป็นคู่แข่งสำคัญทางการตลาดในภายหลัง เนื่องจากบริษัทอู๋ย่นเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน และไม่ปิดบังเรื่องสูตรการผลิตแหนมของบริษัท ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ที่ได้สูตรการผลิตแหนมจากบริษัทอู๋ย่น ก็มักจะกลับไปและผลิตเอง ทำให้ไม่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้ากลุ่มใหญ่ไป นอกจากนี้ ปัญหาราคาวัตถุดิบ คือ เนื้อหมู หนักรวม กระเทียม พริกชี้หนูสวน ขึ้นราคาทำให้กำไรจากการขายแหนมป๋าย่นลดลง ในขณะที่แหนมป๋าย่นไม่ได้ขยับขึ้นราคาขายส่งให้ช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ มานานแล้ว บริษัทฯ จะแข่งขันในเรื่องของคุณภาพสินค้า โดยการคัดวัตถุดิบที่ดีที่สุด เพราะคาดว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก และจะไม่นำกลยุทธ์ราคาเข้ามาใช้ อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยมีส่วนทำให้ยอดขายลดลง ปกติในช่วงมกราคมเป็นช่วงขายที่สำคัญจะขายได้ประมาณ 3 ล้านบาท/เดือน แต่ลดลงเหลือเพียง 1.2 ล้านบาท ตลาดสินค้าของแหนมป๋าย่นเป็นตลาดสินค้าที่เกิดขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าสืบต่อกันมาค่อนศตวรรษ เป็นสินค้าของฝากพื้นเมือง ซึ่งปัจจุบันอีคอมเมิร์ซได้เป็นช่องทางจำหน่ายหลัก แต่จากปัญหาที่กำลังประสบทำให้กิจการแหนมป๋าย่นอยู่ภาวะหยุดนิ่งไม่ได้วางแผนการตลาด ไม่ผลิตสินค้าใหม่และไม่เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย (บิสิเนสไทย, 2545)

นางสาวนิลวรรณ จิรายุวาส ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ແໜ່ນ บริษัท อุตสาหกรรม ส.ขอนแก่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดประเภทແໜ່ນมีการแข่งขันในเรื่องของราคา ซึ่ง ส.ขอนแก่นเองก็จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นระยะตามซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์ สโตร์ ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก ที่ผ่านมามีสินค้าประเภทແໜ່ນของ ส.ขอนแก่นมีอัตราเติบโต ประมาณ 10% และตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกตามดิสเคาท์สโตร์ นอกจากนี้ ศาตราภิชาน ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ นักการตลาด กล่าวว่าสินค้าประเภทอาหารจำเป็นต้องมุ่งเน้นในเรื่องของ ความสะอาด และการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจมีสูง ซึ่งແໜ່ນป៉าย่່ນมีจุดต้องพิจารณา 2 เรื่อง คือ อายุของสินค้า ซึ่งจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตควรจะ ชัดเจน และต้องทำให้ยาวนานขึ้นโดยกรรมวิธีอบรังสี รวมถึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตรา สินค้าของป៉าย่່นให้หลากหลาย โดยใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตແໜ່ນ หรือวัตถุดิบที่เหลือจากการ ผลิตແໜ່ນก็จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้ เพราะป៉าย่່นมีความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า และรสชาติ (บิสิเนสไทย, 2545)

จากทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลในธุรกิจແໜ່ນ และอาหารในกลุ่มสินค้า เดียวกัน แสดงให้เห็นถึงการชะลอตัว และความถดถอยของธุรกิจ ทั้งสาเหตุที่เกิดจากปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ และการเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดของสินค้า อาหารอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจແໜ່ນโดยตรง รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปบริโภคอาหาร แบบตะวันตกมากขึ้น การบริโภคແໜ່ນที่เคยแพร่หลายและนิยมของคนไทยจึงอยู่ในระยะวิกฤติ ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอย่างมาก ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้าน การตลาดและปัจจัยภายนอกอื่น ในการบริโภคແໜ່ນป៉าย่່ນของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการในการบริโภคແໜ່ນป៉าย่່ນ ของผู้บริโภคที่เป็นประชาชนในท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็น ตลาดท้องถิ่นที่สำคัญของอุตสาหกรรมແໜ່ນป៉าย่່ນ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกในการบริโภคແໜ່ນ ป៉าย่່ນของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการบริโภคແໜ່ນป៉าย่່ນของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์การบริโภคแห่นมในปัจจุบัน เพื่อพัฒนารูทกกิจผลิตภัณท์แห่นมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น
2. ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณท์อาหารพื้นบ้าน หรือธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน สามารถนำแนวทางในการพัฒนาการตลาด และแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดอย่างเหมาะสม

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการบริโภคแหยมป่าย่นของผู้บริโภคที่ซื้อแหยมป่าย่นจากร้านค้าที่จำหน่ายแหยมป่าย่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยภายนอกอื่น และลักษณะหรือความต้องการในการบริโภคแหยมป่าย่นของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านเวลา จะทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในช่วงเดือน
กันยายน 2551

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าประเภทขนม ตราป้าย่น จากร้านค้าที่จำหน่าย
ขนมป้าย่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แหนมที่ใช้รูปป้าย่าน เป็นตราสินค้า บริการและดำเนินการในรูปนิติบุคคลในนามของ บริษัท อู๋ย่น จำกัด ซึ่งแบ่งน้ำหนักดังนี้ แหนมแท่งขนาด 80 กรัม 250 กรัม และ 270 กรัม

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของแผนนียายน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ความหลากหลาย ประเภท ชนิด การบรรจุหีบห่อ รสชาติ สี กลิ่น ขนาด เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ฉลากสินค้า การระบุส่วนผสม หรือฉลากแสดงผลิตภัณฑ์

ราคา (price) หมายถึง ความเหมาะสม ส่วนลดปริมาณ ราคาขายปลีก ความหลากหลาย ความคุ้มค่า

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายวิธีการเสนอสินค้าความสะดวกในการซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขัน (การแข่งขันทางด้าน การตลาดของธุรกิจประเภทเดียวกัน การเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดของสินค้าอาหารอื่น ๆ) และด้าน สังคมและวัฒนธรรม การบริโภคอาหารแบบตะวันตก (ฟาสต์ฟู้ด)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคแหวนป้า่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาใช้ในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการบริหารการตลาด
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ภาคสรุป
6. กรอบแนวคิด

แนวคิดการบริหารการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2538: 28 - 34) ได้แบ่งแนวคิดการบริหารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 5 แนวคิด ซึ่งมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (the production concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มีข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคทั้งหลายต่างมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลาย และจัดหาได้สะดวก ดังนั้นงานหลักของการบริหารจึงอยู่ที่การมุ่งพยายามสนใจแต่เฉพาะการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นและหาวิธีที่จะให้การจำแนกแจกจ่ายมีประสิทธิภาพที่สุด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มีข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคจะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้นองค์การจึงทุ่มเทความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (the selling concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มุ่งสนใจความต้องการของฝ่ายผู้ขายที่ต้องการจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นเงินสด โดยพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (the marketing concept) เป็นการบริหารการตลาดแนวคิดใหม่ ที่สนใจความต้องการของผู้ซื้อ โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์การประสบ

ผลสำเร็จนั้น องค์กรจะต้องสามารถกำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายได้ และปรับตนเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง โดยมีการวิจัยค้นคว้าเลือกเป้าหมายตลาด พิจารณาวิธีการเสนอขายและแผนการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยู่กับตน

5. แนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม (the societal marketing concept) เป็นการบริหารการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ประโยชน์ของบริษัทและผลประโยชน์ของสังคม

ตามแนวคิดนี้ ได้แบ่งการบริหารการตลาดที่มุ่งไปที่การผลิตตัวผลิตภัณฑ์ การขายการตลาด และการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม ซึ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่นับวันจะมีมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่นอกจากจะสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว จะต้องคำนึงถึงการบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมด้วย เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

จากแนวคิดการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจนถึงความคิดสมัยใหม่ที่มุ่งการตลาด โดยพยายามตอบสนองความพอใจของลูกค้า ควบคู่ไปกับแนวความคิดใหม่ที่มุ่งการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมีความสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ลูกค้าคือหน่วยสำคัญ หรือที่พูดกันว่า ลูกค้าคือ พระราชา “Customer is the king” นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ สนใจ และเอาใจใส่ด้วยการตอบสนองความพอใจต่าง ๆ
2. วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่การเข้าใจลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ทำให้การตลาดในปัจจุบันต้องศึกษาและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใกล้ชิด
3. ความสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวอยู่ที่การซื้อสัตย์ต่อลูกค้า ธุรกิจจะต้องมุ่งตอบสนองความพอใจโดยไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่หลอกลวง แต่จะซื้อสัตย์และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)

ฟิลิป คอทเลอร์ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35 - 36) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร ซึ่งโดยทั่วไปแนวทางในการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่ามีความแตกต่างกัน เช่น มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณะ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ คือ มีการลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าราคาถูกมาก ๆ มีคุณภาพพอใช้ได้ หรือ สินค้าที่เลียนแบบตราหือที่มีชื่อเสียง ในซูเปอร์สตอร์ ต่าง ๆ

ฉะนั้น สินค้าที่เข้ามาแข่งขันใหม่ควรเลือกการสร้างแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะ ผู้ผลิตรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ารายย่อย

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้น หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เพราะราคา คือ ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ฉะนั้น ควรกำหนดราคาให้เหมาะสม ซึ่งมีวิธีกำหนดราคา ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามการประเมินความเต็มใจของลูกค้า ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด แต่ต้องพิจารณาดัชนีทุนของสินค้าเป็นหลักในการตั้งราคา หากราคาตามต้นทุนไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อาจจะต้องหาแนวทางในการลดต้นทุนสินค้า

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณต้นทุนสินค้า แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ บวกกำไร แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดัชนี

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจาย

สินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับชนิดหรือลักษณะของสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่ต้องคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ เป็นต้น เป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่น การทำการลดราคาประจำปี วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรพิจารณาเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128 - 131)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 ตัวกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันนั้นจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.3 ชนชั้นทางสังคม (social class) การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ฯลฯ การศึกษาชั้นสังคมเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชนชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) คือ กลุ่มที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวนั้นถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง กลุ่มองค์กรต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

2.1.3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและชอบสิ่งแปลกใหม่

2.1.3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) จะมีการกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.3.4 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

2.1.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) แบบของการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับชนชั้นของสังคม วัฒนธรรม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ โดยที่ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งความต้องการสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2.1.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

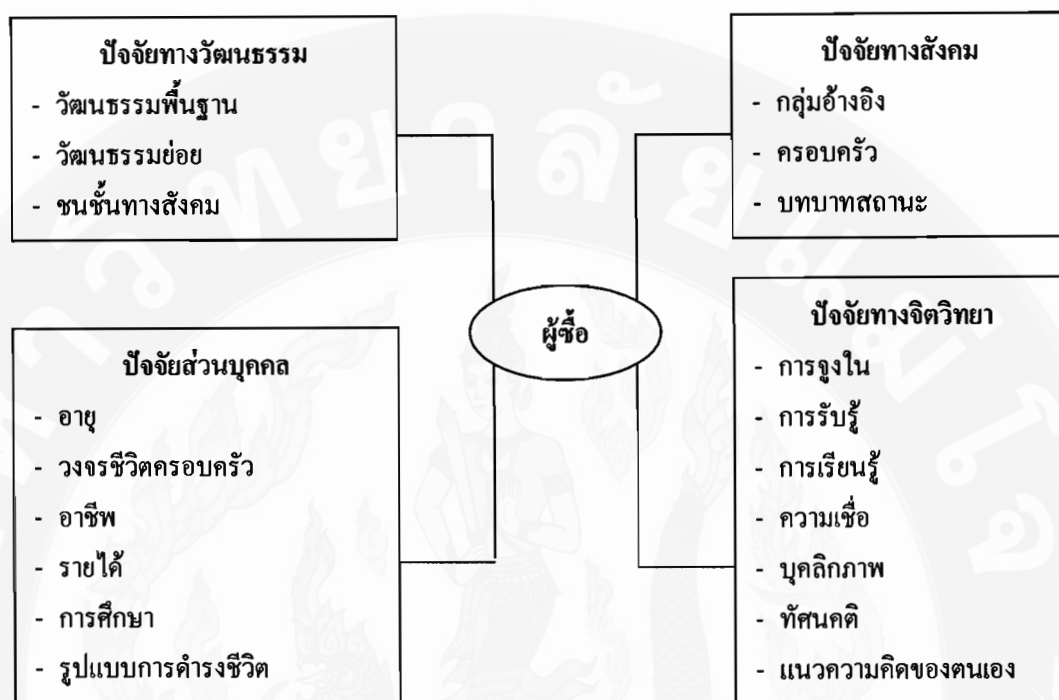
2.1.4.3 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดของบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทัศนคติ (attitude) ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้า ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยที่ความรู้สึกนั้นอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้า

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบหรือลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และปฏิบัติต่อบุคคล

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองอย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลนั้น



ภาพ 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 132)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) โดยจะประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 132 - 134)

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ การเริ่มของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจจะเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้รับรู้ถึงความต้องการดังกล่าว

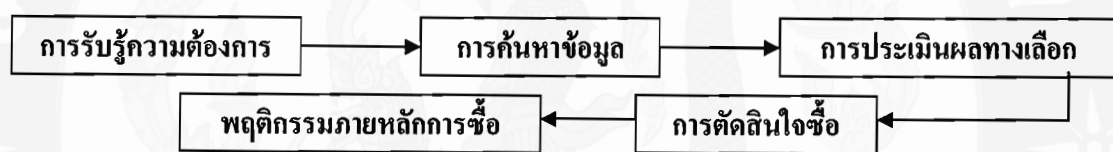
2.2.2 การค้นหาข้อมูล (search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการแล้วก็จะพยายามแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาจากแหล่งต่างๆ การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ จำนวนข้อมูลที่จะหาได้ และความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จะให้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกแต่

ละทาง เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข้อมูล ข่าวสาร เพื่อช่วยในการเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ที่จะใช้สำหรับการ ประเมินผลเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณภาพและคุณสมบัติพิเศษ หรือแบบ เป็นต้น

2.2.4 การซื้อ (purchase) หลังจากการพิจารณาทุกอย่างแล้วก็มาถึงในขั้น ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ใน การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ชอบที่สุด เช่น ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เมื่อมีการซื้อ สินค้าและมีการใช้สินค้านั้นแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อ ไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการซื้อซ้ำในครั้ง ต่อไป และมีผลต่อการแนะนำต่อผู้อื่นด้วย



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 134)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer response) หรือเรียกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

พฤติกรรมการซื้อขาย และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 140)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

1. Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)
2. What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)
3. Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)
4. Who? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)
5. When? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)
6. Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)
7. How? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

การค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ประกอบด้วย

1. Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย)
2. Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ)
3. Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ)
4. Organization (บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ)
5. Occasions (โอกาสในการซื้อ)
6. Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ)
7. Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ)

ดังในตาราง 1 ซึ่งจะแสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตลาด รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 142)

ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม 7Os

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก รวมถึงปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the customer buy?)	แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อไป (Outlets of channels)
ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลหรือความต้องการ 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 142)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณี อวนสกุล และ คณะ (2537: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการปรับเปลี่ยนลักษณะการบริโภคอาหารของคนพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อลักษณะการบริโภคอาหารของชาวพื้นเมืองเชียงใหม่ในด้านวิธีการแสวงหาอาหาร แหล่งอาหารและลักษณะการบริโภคอาหาร

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการสังเกตเป็นหลักนอกจากนี้ยังมีการรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารมาประกอบการวิจัยบางส่วน พื้นที่ที่ทำการวิจัยครอบคลุม 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหางดง และอำเภอสันป่าตอง ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัด เป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้เปลี่ยนแปลงจากเขตชนบทไปสู่เขตเมืองอย่างรวดเร็ว มีความเหมาะสมกับการศึกษาเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนลักษณะการบริโภคอาหารระหว่างคนในเขตเมืองกับคนในเขตชนบท ผลการศึกษาพบว่า

ชาวพื้นเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ยังคงบริโภคอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะรับวิถีการบริโภคอาหารแบบสมัยใหม่ อันหมายถึงการบริโภคอาหารแบบภาคกลางและอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเขตเมือง คนในเขตเมืองส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าและมื้อเย็น แต่ในมื้อกลางวัน และมื้อเย็นในบางครอบครัวรับประทานอาหารแบบภาคกลาง กลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตเมืองส่วนใหญ่ยังคงรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองทั้งสามมื้อ แต่ในกลุ่มเด็กวัยรุ่นมีแนวโน้มนิยมรับประทานแบบภาคกลางและอาหารตะวันตก คนในเขตชนบทส่วนใหญ่ยังคงรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองทั้งสามมื้อ แต่มีการบริโภคอาหารแบบสมัยใหม่เป็นครั้งคราว เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่สำเร็จรูป และแกงกะทิแบบภาคกลาง เป็นต้น คนพื้นเมืองเชียงใหม่ยังคงบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก มีการบริโภคข้าวเจ้า และเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น มีความนิยมใช้เครื่องชुरส ได้แก่ ผงชुरส กะปิ น้ำปลา ในการปรุงอาหารแทนที่เครื่องปรุงรสแบบดั้งเดิม วิธีการถนอมอาหารแบบดั้งเดิม เช่น น้ำปูและหน่อไม้ดอง ยังคงมีอยู่ในบางครอบครัว แต่วิธีการถนอมอาหารบางอย่างเริ่มสูญหายไป ได้แก่ การทำน้ำเมี่ยงและน้ำผัก ประเภทของอาหารแบ่งได้ตามค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมการบริโภค ได้แก่ อาหารในชีวิตประจำวัน อาหารในโอกาสพิเศษ อาหารในเทศกาล อาหารในพิธีกรรม และอาหารตามความเชื่อส่วนวิธีการปรุงอาหารที่นิยมทำเป็นประจำ คือ แกงผักต่าง ๆ และน้ำพริก นอกจากนี้ยังมีการทำ ลาบ ยำ ตำ แอ็บ อ้อก บั้ง จี่ จอ และเจียว ชาวพื้นเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ยังคงรักษาแบบแผนการบริโภคแบบพื้นเมืองไว้ได้ คือสมาชิกในครอบครัวนั่งรับประทานอาหารพร้อมกันบนพื้นบ้านล้อมวงขันโตกอาหาร และรับประทานข้าวเหนียวด้วยมือ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหาร คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมจากสังคมเกษตรกรรมแบบพอเลี้ยงตัวเองมาเป็นสังคมภายใต้ระบบทุนนิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเกษตรกรรมและระบบนิเวศน์ เกิดกระแสบริโภคนิยมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคและความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์การปรุงอาหาร แหล่งอาหารและวิธีการแสวงหาอาหารของชาวพื้นเมืองเชียงใหม่มี 2 ประเภท คือ แหล่งอาหารจากธรรมชาติ และแหล่งอาหารไม่ธรรมชาติ คนในเขตเมืองต้องพึ่งพาอาศัยแหล่งอาหารไม่ธรรมชาติ คือ ตลาดและร้านอาหารเป็นหลัก คนในเขตชนบทยังมีแหล่งอาหารและการแสวงหาจากธรรมชาติได้บ้างเป็นครั้งคราวตามฤดูกาล

กล่าวโดยสรุป ชาวพื้นเมืองเชียงใหม่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะการบริโภคอาหารในด้านวิธีการแสวงหาอาหารและแหล่งอาหาร คือ การต้องพึ่งพาแหล่งอาหารไม่ธรรมชาติมากขึ้น ขณะเดียวกันแม้ชาวพื้นเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ยังคงรับประทานอาหารพื้นเมืองเป็นหลัก แต่เริ่มมีแนวโน้มการบริโภคอาหารแบบสมัยใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อันอาจจะมีผลต่ออัตราส่วนการเจริญเติบโตทางร่างกายของประชากรชาวเชียงใหม่และมีผลต่อสุขภาพอนามัยอีกด้วย อย่างไรก็ตามอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ควรได้รับการรักษาให้คงอยู่และส่งเสริมให้แพร่หลาย เพราะมีคุณค่าต่อสุขภาพอนามัย มีคุณค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมธุรกิจด้านอาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งมีคุณค่าทางเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

วรรณศิริ หิรัญเกิด (2544: บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาสัดส่วนสูตรและสภาวะการผลิตที่เหมาะสมในการผลิตแฮมเพื่อคัดเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตแฮม โดยวางแผนการทดลองแบบ Plackett and Burman Designs จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนความชอบโดยรวมของผู้บริโภคกับปัจจัยในการผลิตแฮมเป็นไปตามสมการทางคณิตศาสตร์ จากสมการที่ได้สัดส่วนสูตรการผลิตแฮมที่เหมาะสมคือ เนื้อหมูสันคอร้อยละ 72 หนักร้อยละ 14 และข้าวเหนียวนึ่งสุก ร้อยละ 14 สำหรับสภาวะที่เหมาะสมคือ ปริมาณเกลือร้อยละ 2 และระยะเวลาในการหมัก 4 วัน

ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการตลอดจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของร้านอาหารพื้นเมือง ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง เพราะได้รับประทานอาหาร

พื้นเมือง ปึงจ้ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปึงจ้ยด้าน
บุคคล ปึงจ้ยด้านราคา ปึงจ้ยด้านเครื่องมือ ปึงจ้ยด้านสัญลักษณ์ ปึงจ้ยด้านสถานที่ และปึงจ้ยด้าน
วัสดุสื่อสาร

ขวัญเรือน สมหาญ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปึงจ้ยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค
อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของนักเรียนในโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาจังหวัดเชียงใหม่ มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปึงจ้ยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของนักเรียนใน
โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหาร
ท้องถิ่นภาคเหนือส่วนใหญ่รับประทานไม่เป็นประจำ รับประทานมือเย็น มีแบบแผนการ
รับประทานมาจากครอบครัว และมีความเชื่อว่ารับประทานแล้วสุขภาพจะดี ปึงจ้ยที่มีความสัมพันธ์
กับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ได้แก่ เพศ ครอบครัว ที่อยู่อาศัย รายได้ ลักษณะการอยู่
อาศัยของนักเรียน

ปิยะชาติ ญาณเดช (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปึงจ้ยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริโภคแฮมไบโอเทคและแฮมแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดย
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคและเปรียบเทียบปึงจ้ยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกบริโภค รวมถึงศึกษาปัญหาในการเลือกบริโภคแฮมด้วย จากผลการศึกษาพบว่า
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคแฮมไบโอเทคนั้นเป็นการซื้อแฮมเพื่อบริโภค โดยการเลือก
ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพยี่ห้อไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยวางแผนก่อนการซื้อ ที่
ต้องการมากเป็นแฮมห่อด้วยพลาสติกขนาดแท่งกลาง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
เช่น แม็คโคร โลตัส ปึงจ้ยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแฮมคือคุณภาพของสินค้า ความ
ปลอดภัยโดยดูจากฉลากสินค้าที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยา (อย.) และรสชาติ ส่วนปึงจ้ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งที่สะดวกซื้อ ร้านค้ามี
ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการของร้านจำหน่าย ส่วนปึงจ้ยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อ
คือ ความเท่าเทียมกันราคาในทุกร้านค้าที่จัดจำหน่ายและปึงจ้ยด้านส่งเสริมการตลาด คือ
ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้และผลิตสินค้าค่านึงถึงสิ่งแวดล้อม ปัญหา
คือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีฉลากสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีเครื่องหมายอนุญาตจาก อย. ไม่ระบุวัน
ผลิต และวันหมดอายุของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายพบในระดับปานกลาง ส่วนแฮมแบบดั้งเดิมนั้น ปึงจ้ยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อมากที่สุด คือ ปลอดภัยจากฉลากสินค้าที่อยู่ภายใต้ อย. ระดับมาก สินค้าที่มีหลากหลาย ปึงจ้ย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งที่สะดวกซื้อ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของ
ร้านจำหน่าย ปึงจ้ยด้านราคา มีราคาถูกและเหมาะสม ปึงจ้ยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ภาพลักษณ์

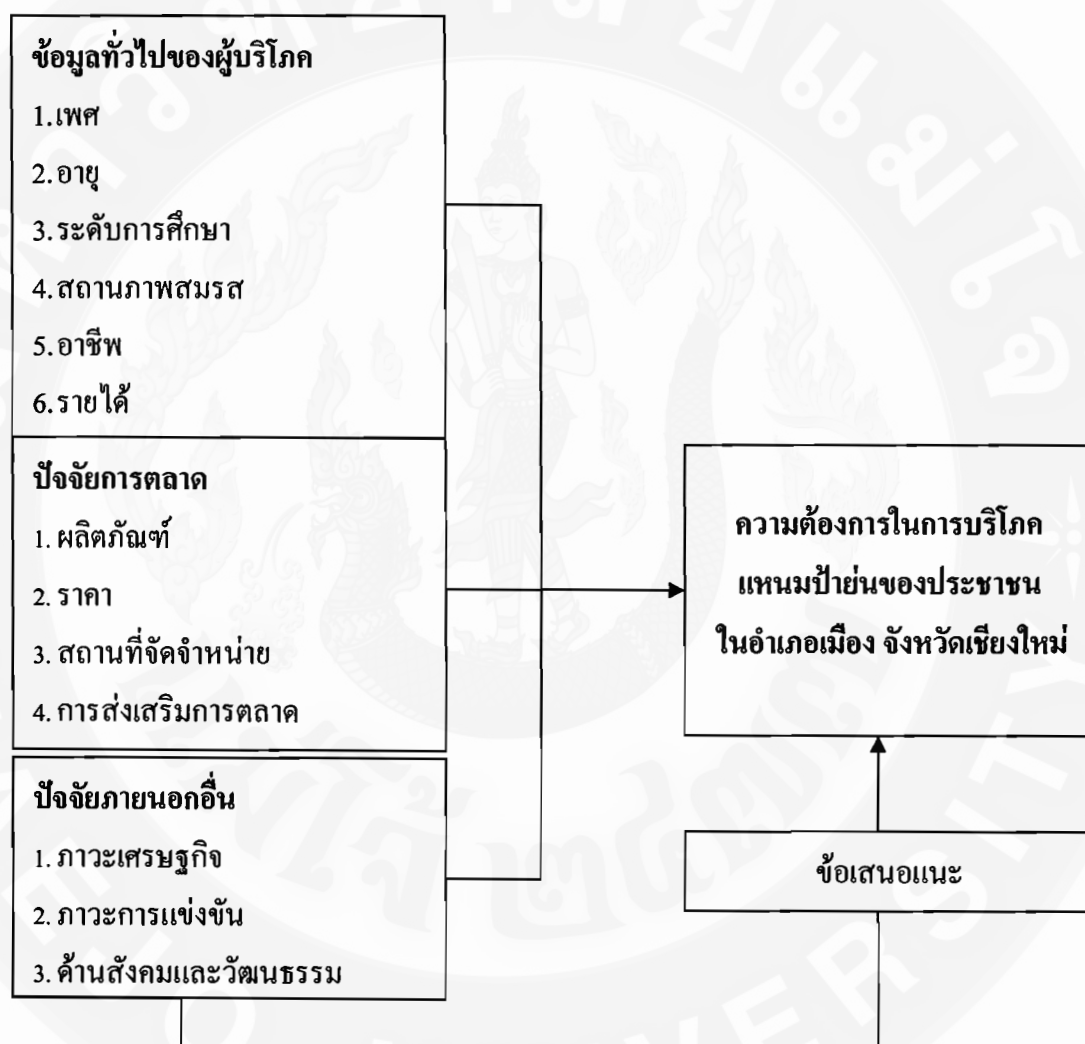
ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ปัญหาในการเลือกบริโภคແໜ່ນແບບດັ່ງເດີມທີ່พบบ่อยก็คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีฉลากสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีเครื่องหมาย อย. ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรั่วซึมของหีบห่อ ปัญหาด้าน สินค้าราคากันในแต่ละร้านค้าที่จำหน่าย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายไม่สะอาด ไม่เป็นระเบียบ และไม่น่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาไม่ทั่วถึง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไปโศกและແໜ່ນແບບດັ່ງເດີມ ปัจจัยด้านการตลาดที่พบเหมือนกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ภาคสรุป

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าธุรกิจจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในทั้งธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือธุรกิจที่คล้ายคลึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ คือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่น เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันทางด้านการตลาดของธุรกิจประเภทเดียวกัน การเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดของสินค้าอาหารอื่น ๆ และการบริโภคอาหารแบบตะวันตก (ฟาสต์ฟู้ด) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจ เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของขนมของผู้บริโภค โดยเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับ เข้าใจวัตถุประสงค์ในการซื้อ เข้าใจบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เข้าใจถึงช่วงเวลาที่คุณบริโภคจะซื้อสินค้า เข้าใจถึงแหล่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทไหน หรือแม้แต่วิธีการต่าง ๆ ในการได้มาซึ่งสินค้า รวมถึงทราบว่าปัจจัยด้านการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่นใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนม ก็จะสามารถปรับกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายด้านธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในตลาดประเภทเดียวกัน และตลาดสินค้าอาหารอื่น ๆ ได้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคแหยมป៉าย่นของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงได้กำหนดแนวคิดของการศึกษาดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคขนมป๊อชุ่นของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมป๊อชุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 243,065 คน (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2549) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,
2550)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากร โดยใช้สูตรของ
Taro Yamane (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนนักท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาค้นคว้านี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าตามสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{243,065}{1 + 243,065 (0.05)^2} \\ &= 399.97 \\ &\sim 400 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 2 หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนทั้งหมดแล้ว จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีทั้งคำถามปลายเปิด (open - ended question) และคำถามปลายปิด (close - ended question) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคขนมปายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจประเภทเดียวกัน การเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดของสินค้าอาหารอื่น ๆ ด้านสังคมและวัฒนธรรม (การบริโภคอาหารแบบตะวันตก (ฟาสต์ฟู้ด)

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการบริโภคขนมปายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะนำไปทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) และความเชื่อมั่น (reliability)

1. ทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) เพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะนำแบบสอบถามไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง

2. การทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคแทนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2542: 45) ค่าที่ได้จะแสดงระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ถ้าระดับสูง ความเชื่อมั่นก็จะสูง ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดย

α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้ โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 0.806 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภคแทนที่ป้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4 แห่ง คือ ตลาดวโรรส ถนนคนเดินท่าแพ โลตัส สาขาคำเที่ยง และ ร้านขายส่งแทนที่ป้า ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคแทนที่ป้า ปัจจัยภายนอกอื่น ข้อมูลการบริโภคแทนที่ป้าของผู้บริโภค ปัญหาข้อเสนอแนะทางการตลาด และแนวทางในการพัฒนารัฐกิจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม บรรยายลักษณะเชิงพรรณนา พร้อมสร้างตารางประกอบการบรรยาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งทดสอบความเชื่อถือได้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือวารสาร ตำราวิชาการ บทความ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำข้อมูลมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคม (Statistical Package the Social Sciences: SPSS/PC+) และเสนอโดยการพรรณนาวิเคราะห์ ประกอบตาราง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลการบริโภคขนมปาย่นของผู้บริโภค ปัญหา ข้อเสนอแนะทางการตลาด และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นในการบริโภคขนมปาย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้อัตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ของ Likert แบ่งตามระดับปัจจัยในการบริโภคขนมปาย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย คือ 5, 4, 3, 2, 1 แทนคำตอบระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ในการแปลผลตามการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยซึ่งใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าคะแนนที่คำนวณได้ตามขั้นตอนที่ระบุไว้โดย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย
4.50 – 5.00	มีผลในการบริโภคในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลในการบริโภคในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีผลในการบริโภคในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลในการบริโภคในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีผลในการบริโภคในระดับน้อยมาก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคแหวนม้าย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษานำเสนอเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยภายนอกในการบริโภคแหวนม้าย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการบริโภคแหวนม้าย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตาราง 2)

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 222 ราย หรือร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 178 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ (ตาราง 2)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี และต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 อายุระหว่าง 45 – 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 (ตาราง 2)

การศึกษา

การศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปวท./ปวส. อนุปริญญา จำนวน 160 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.75 การศึกษาระดับม. 6/ ปวช. จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.25 (ตาราง 2)

สถานภาพ

สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 185 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 (ตาราง 2)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีอาชีพอาชีพนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมามีอาชีพค้าขาย จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 เจ้าของกิจการ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 51 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพข้าราชการ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 39 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 9.75 (ตาราง 2)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาผู้ให้ข้อมูลมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีรายได้ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตาราง 2)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ	หมายเหตุ
เพศ			
หญิง	222	55.50	
ชาย	178	44.50	
อายุ (ปี)			
ต่ำกว่า 30	78	19.50	อายุเฉลี่ย 29 ปี
31 – 35	78	19.50	ส่วนเบี่ยงเบน
36 – 40	92	23.00	มาตรฐาน 9.239
41 – 45	44	11.00	อายุสูงสุด 55 ปี
45 – 50	53	13.25	อายุต่ำสุด 25 ปี
50 ขึ้นไป	55	13.75	
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา	9	2.25	
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	7.25	
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	95	23.75	
ปวท./ปวส. อนุปริญญา	160	40.00	
ระดับปริญญาตรี	107	26.75	
สถานภาพ			
สมรส	185	46.25	
โสด	182	45.50	
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	33	8.25	

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ	หมายเหตุ
อาชีพ			
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	143	35.75	
ข้าราชการ	40	10.00	
เจ้าของกิจการ	60	15.00	
ค้าขาย	67	16.75	
รับจ้าง	51	12.75	
นักเรียน / นักศึกษา	39	9.75	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
ต่ำกว่า 5,000	94	23.50	รายได้เฉลี่ย 11,800 บาท
5,001 – 10,000	188	47.00	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9,600.32
10,001 – 15,000	27	6.75	
15,001 – 20,000	21	5.25	รายได้สูงสุด 35,000 บาท
20,001 – 25,000	18	4.50	รายได้ต่ำสุด 3,000 บาท
25,000 ขึ้นไป	52	13.00	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคขนมปายันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมปายัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมปายัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบรรจุหีบห่อเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีคุณภาพไม่ร่วนซึม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาเป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 สี และกลิ่น นำรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 3.31 รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.30 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) มีค่าเฉลี่ย 3.20 คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย

3.10 ความหลากหลายของสินค้า และประเภท/ชนิด มีให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.07 การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาใช้ในการถนอม/ผลิต หรือแปรรูปอาหาร เช่น การฉายรังสี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.06 มีขนาดหลากหลายให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.03 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการระบุส่วนผสม หรือฉลากแสดงผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน เช่น สัดส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.03 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 3)

ตาราง 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป๊าย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป๊าย่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค
1. การบรรจุหีบห่อเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีคุณภาพไม่รั่วซึม	3.43	0.737	ปานกลาง
2. เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง	3.34	0.958	ปานกลาง
3. สี และกลิ่น น่ารับประทาน	3.31	0.919	ปานกลาง
4. รสชาติดี	3.30	0.976	ปานกลาง
5. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.)	3.20	1.164	ปานกลาง
6. คุณภาพของสินค้า	3.10	0.774	ปานกลาง
7. ความหลากหลายของสินค้า	3.07	1.068	ปานกลาง
8. ประเภท/ชนิด มีให้เลือก	3.07	0.954	ปานกลาง
9. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาใช้ในการถนอม/ผลิต หรือแปรรูปอาหาร เช่น การฉายรังสี เป็นต้น	3.06	0.905	ปานกลาง
10. มีขนาดหลากหลายให้เลือก	3.03	1.133	ปานกลาง
11. มีการระบุส่วนผสม หรือฉลากแสดงผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน เช่น สัดส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ เป็นต้น	3.03	0.931	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18	0.774	ปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้ายัน ด้านราคา

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้ายัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามาก คือ รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านราคาปานกลางคือ มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.37 ความเหมาะสมของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.36 ความเท่าเทียมของราคาทุกแห่งที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.19 มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.09 ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.08 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 4)

ตาราง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้ายัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้ายัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้บริโภค
ราคามีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด			
1. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.58	1.117	มาก
2. มีความคุ้มค่า	3.37	1.112	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของราคา	3.36	0.992	ปานกลาง
4. ความเท่าเทียมของราคาทุกแห่งที่จำหน่าย	3.19	0.864	ปานกลาง
5. มีหลายราคาให้เลือก	3.09	0.925	ปานกลาง
6. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.08	0.974	ปานกลาง
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.02	0.917	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	0.986	ปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้ายัน ด้านสถานที่

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้ายัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามาก คือ สถานที่จำหน่ายหลายแห่ง สะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านราคาปานกลางคือ การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เรียบร้อย ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.17 วิธีการเสนอสินค้า เช่น มีการจัดแสดงสินค้า มีสินค้าให้ชิม มีการสาธิตการทำอาหารด้วยเหนม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.16 มีการโฆษณาทางวิทยุ 3.14 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.05 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 5)

ตาราง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้ายัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป้ายัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้บริโภค
สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อ ของท่านเพียงใด			
1. สถานที่จำหน่ายหลายแห่งสะดวกในการซื้อ	3.55	1.114	มาก
2. การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เรียบร้อย ง่าย	3.17	1.015	ปานกลาง
3. วิธีการเสนอสินค้า เช่น มีการจัดแสดงสินค้า มี สินค้าให้ชิม มีการสาธิตการทำอาหารด้วย เหนม เป็นต้น	3.16	0.981	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.14	0.733	ปานกลาง
5. ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น มีการ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.05	0.893	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21	0.947	ปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแหวนป้าย่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแหวนป้าย่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริม องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมระดับมาก คือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายชี้ให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.80 องค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมระดับปานกลาง คือ การตลาดทางตรง เช่น มีพนักงานออกไปแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม มีส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีการขายโดยพนักงาน เช่น มีการให้คำแนะนำประเภท หรือชนิดของสินค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.26 มีการโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.23 มีการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.16 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการโฆษณาทาง website มีค่าเฉลี่ย 3.06 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 6)

ตาราง 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแหวนป้าย่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแหวนป้าย่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้บริโภค
การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด			
1. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายชี้ให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	3.80	1.024	มาก
2. การตลาดทางตรง เช่น มีพนักงานออกไปแนะนำ สินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	3.48	0.724	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.47	0.940	ปานกลาง
4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม มีส่วนลด	3.41	0.845	ปานกลาง
5. มีการขายโดยพนักงาน เช่น มีการให้คำแนะนำ ประเภท หรือชนิดของสินค้าต่าง ๆ	3.26	0.725	ปานกลาง
6. มีการโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3.23	0.805	ปานกลาง
7. มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.16	0.914	ปานกลาง
8. มีการโฆษณาทาง website	3.06	0.964	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.867	ปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป๋าย่น ภาพรวมในแต่ละด้าน

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป๋าย่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมในแต่ละด้าน ผู้ให้ข้อมูลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป๋าย่นในระดับปานกลางทุกระดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.24 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.21 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป๋าย่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเหนมป๋าย่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค
- ด้านผลิต	3.18	0.77	ปานกลาง
- ด้านราคา	3.24	0.99	ปานกลาง
- ด้านสถานที่	3.21	0.95	ปานกลาง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.87	ปานกลาง

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริโภค ประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม

ในการศึกษา ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริโภค ประกอบด้วยภาวะเศรษฐกิจ ภาวะแข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 องค์ประกอบที่ให้ความสำคัญมาก คือ ความหลากหลายของอาหารตะวันตก และร้านจำหน่ายอาหารตะวันตก เช่น พิซซ๋า แฮมเบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ให้ความสำคัญรองลงมา คือ มีการวางนโยบายในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.13 มีสินค้ารายการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.13 การแข่งขันด้านการตลาดของเหนมป๋าย่นอื่น เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 3.07 ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 3.05 มีการกำหนดแผนการจำหน่ายและแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ

มีค่าเฉลี่ย 2.98 ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.91 มีการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 2.89 ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่นชนิดอื่น ๆ เช่น ไข่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล อาหารท้องถิ่นอื่นๆ เป็นต้น และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อเหมาของทานเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 2.77 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 8)

ตาราง 8 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริโภค ประกอบด้วยภาวะเศรษฐกิจ ภาวะแข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยภายนอก
ปัจจัยภายนอกอื่น			
1. ความหลากหลายของอาหารตะวันตก และร้านจำหน่ายอาหารตะวันตก เช่น พิซซ่า แซมเบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้	3.16	0.837	ปานกลาง
2. มีการวางแผนนโยบายในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง	3.13	0.926	ปานกลาง
3. มีสินค้ารายการส่งเสริมการจำหน่ายในโอกาสต่างๆ	3.13	1.00	ปานกลาง
4. การแข่งขันด้านการตลาดของเหมยฮือฮ้ออื่น เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของทานเพียงใด	3.07	0.918	ปานกลาง
5. ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของทานเพียงใด	3.05	0.967	ปานกลาง
6. มีการกำหนดแผนการจำหน่ายและแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ	2.98	0.915	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัจจัย ภายนอก
7. มีการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค	2.89	0.919	ปานกลาง
8. ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	2.91	0.924	ปานกลาง
9. ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่นชนิดอื่น ๆ เช่น ไข่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล อาหารท้องถิ่นอื่น ๆ เป็นต้น มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อแทนของทำนเพียงใด	2.77	0.838	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.01	0.920	ปานกลาง

สรุปปัจจัยภายนอกในการบริโภค ประกอบด้วยภาวะเศรษฐกิจ ภาวะแข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม คือชอบความหลากหลายของอาหารตะวันตก และร้านจำหน่ายอาหารตะวันตก เช่น พิชซ่า แฮมเบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้ มีการวางแผนการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง มีสินค้ารายการส่งเสริมการจำหน่ายในโอกาสต่าง ๆ การแข่งขันด้านการตลาดของแทนมียี่ห้ออื่น เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อ มีการกำหนดแผนการจำหน่ายและแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่นชนิดอื่น ๆ เช่น ไข่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล อาหารท้องถิ่นอื่น ๆ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการบริโภคเหนมป๋ายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาข้อเสนอแนะทางการตลาด และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านราคา ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เห็นว่ามั่นใจในความปลอดภัย เช่น รับประทานแล้วอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.75 รสชาติสม่ำเสมอ จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุเก็บรักษาตรงตามที่ระบุไว้ จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รสชาติตรงความต้องการ จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย ความสะอาดของผลิตภัณฑ์เหนม จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25 (ตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. รสชาติสม่ำเสมอ	204	51.00
2. มั่นใจในความปลอดภัย เช่น รับประทานแล้วอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	207	51.75
3. อายุเก็บรักษาตรงตามที่ระบุไว้	176	44.00
4. รสชาติตรงความต้องการ	171	42.75
5. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์เหนม	125	31.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความต้องการด้านราคา

ความต้องการด้านราคาของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาราคาถูกกว่าผู้อื่น จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีส่วนลดราคา จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.75 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย คิดป้ายราคา จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 (ตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านราคา

ความต้องการด้านราคา	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	224	56.00
2. ราคาถูกกว่าผู้อื่น	213	53.25
3. มีส่วนลดราคา	183	45.75
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	120	30.00
5. คิดป้ายราคา	93	23.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย

ความต้องการด้านการจัดจำหน่ายของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เห็นว่า การจัดจำหน่าย มีที่จอดรถ จำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาหาซื้อง่าย จำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00 สินค้าไม่ขาดตลาด จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย มีพนักงานมาขายถึงที่บ้าน จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 (ตาราง 11)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. มีที่จอดรถ	294	73.50
2. หาซื้อได้ง่าย	236	59.00
3. สินค้าไม่ขาดตลาด	169	42.25
4. มีพนักงานมาขายถึงที่บ้าน	104	26.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า มีของแถม จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมามีการโฆษณาตามความเป็นจริงจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ จำนวนเท่ากัน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 (ตาราง 12)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. มีของแถม	215	53.75
2. มีการโฆษณาตามความเป็นจริง	200	50.00
3. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	150	37.50
4. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	150	37.50
5. ของแถมมีคุณภาพตามมาตรฐานทั่วไป	128	32.00
6. ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม	112	28.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล

1. ควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดระบบการผลิตให้ถูกสุขลักษณะที่ดี (GMP) แก่ผู้ประกอบการรายย่อย
2. ควรให้ความรู้แก่ผู้ผลิตในเรื่องวิธีการเก็บรักษาและยืดอายุผลิตภัณฑ์
3. ผู้ผลิตควรได้รับความรู้ในเรื่องการควบคุมสีผลิตภัณฑ์ทั้ง โดยใช้สารเคมีอย่างถูกต้องตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด และการเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม
4. ควรมีการหาวิธีทำลายพยาธิและลดปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ด้วย

บทที่ 5

สรุป ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

การวิจัยวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคแหยมป่ายนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นในการบริโภคแหยมป่ายนของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาถึงการบริโภคแหยมป่ายนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนำนั้หนักคะแนนเฉลี่ย และได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการวิจัย สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาระดับปวท./ปวส. อนุปริญญา สถานภาพสมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคแหยมป่ายนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขัน ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคแหยมป่ายน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบรรจุหีบห่อเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีคุณภาพไม่ร่วนซึม รองลงมาเป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง สี และกลิ่น นำรับประทานรสชาติดี มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และประเภท/ชนิด มีให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาใช้ในการถนอม/ผลิต หรือแปรรูป

รูปอาหาร เช่น การฉายรังสี เป็นต้น มีขนาดหลากหลายให้เลือก และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการระบุ ส่วนผสม หรือฉลากแสดงผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน เช่น สัตว์ส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ เป็นต้น ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแฮมเปี่ยน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านราคา องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามาก คือ รับชำระด้วยบัตรเครดิต โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านราคาปานกลางคือ มีความคุ้มค่า ความเหมาะสมของราคา ความเท่าเทียมของราคาทุกแห่งที่จำหน่าย มีหลายราคาให้เลือก ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแฮมเปี่ยน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านสถานที่ องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามาก คือ สถานที่จำหน่ายหลายแห่งสะดวกในการซื้อ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านราคาปานกลางคือ การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เรียบร้อย ง่าย วิถีการเสนอสินค้า เช่น มีการจัดแสดงสินค้า มีสินค้าให้ชิม มีการสาธิตการทำอาหารด้วยแฮม เป็นต้น มีการโฆษณาทางวิทยุ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแฮมเปี่ยน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านการส่งเสริม องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมระดับมาก คือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา องค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมระดับปานกลาง คือ การตลาดทางตรง เช่น มีพนักงานออกไปแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม มีส่วนลด มีการขายโดยพนักงาน เช่น มีการให้คำแนะนำประเภท หรือชนิดของสินค้าต่าง ๆ มีการโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีการโฆษณาทางวิทยุ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการโฆษณาทาง website ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยภาวะเศรษฐกิจ ภาวะแข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของอาหารตะวันตก และร้านจำหน่ายอาหารตะวันตก เช่น พิกซ่า แฮมเบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้ ส่วนองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการวางนโยบายในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง มีสินค้ารายการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ การแข่งขันด้านการตลาดของแฮมยี่ห้ออื่น เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา

มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อ มีการกำหนดแผนการจำหน่ายและแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่นชนิดอื่น ๆ เช่น ไข่อ้ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล อาหารท้องถิ่นอื่นๆ เป็นต้น และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อแทนของท่านเพียงใด ให้มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการบริโภคแทนมปาย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปเกี่ยวกับ ความต้องการในการบริโภคแทนมปาย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ กับ รสชาติสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมา มั่นใจในความปลอดภัย และอายุเก็บรักษาตรงตามที่ระบุไว้
2. ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา ราคาถูกหืออื่น และมีส่วนลดราคา
3. ด้านสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับ มีที่จอดรถมากที่สุด รองลงมา หาซื้อได้ง่าย และสินค้าไม่ขาดตลาด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับ มีของแถมมากที่สุด รองลงมา มีการโฆษณาตามเป็นความจริง และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล มีความเห็นว่าควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดระบบการผลิตให้อุณหภูมิที่เหมาะสมที่ดี (GMP) แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เรื่องวิธีการเก็บรักษาและยืดอายุผลิตภัณฑ์ เรื่องการควบคุมผลิตภัณฑ์ทั้งโดยใช้สารเคมีอย่างถูกต้องตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด และการเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม และควรมีการหาวิธีทำลายพยาธิและลดปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ด้วย

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่าผู้ผลิตได้รับการตรวจสอบจากระบบคุณภาพ ในระดับสากล ระบบคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ GMP และ HACCP ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญและมีการดำเนินการมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมส่งออก เนื่องจากกระแสความต้องการการบริโภคอาหารภายในประเทศ และกระแส

การค้าโลกที่มีการแข่งขัน ในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น และได้มีการใส่เชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถควบคุมเชื้อโรคที่อาจมาจากขบวนการผลิต

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมปายัน ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบ และให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบย่อย ด้านรสชาติสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมา มั่นใจในความปลอดภัย และอายุเก็บ รักษาตรงตามที่ระบุไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะชาติ ญาณเดชัส (2549) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมปาย โอเทกและขนมแบบดั้งเดิมของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก บริโภคและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค รวมถึงศึกษาปัญหาในการเลือก บริโภคแนมด้วย จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมปาย โอเทกนั้น เป็นการซื้อแพคเกจเพื่อบริโภค โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพยี่ห้อไม่มีผลต่อ การเลือกซื้อ โดยวางแผนก่อนการซื้อ ที่ต้องการมากเป็นแพคเกจด้วยพลาสติกขนาดแท่งกลาง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัส ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคขนมคือคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยโดยดูจากฉลากสินค้าที่อยู่ภายใต้เครื่องหมาย รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และรสชาติ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกซื้อ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และการให้บริการของร้านจำหน่าย ส่วน ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ความเท่าเทียมกันราคาในทุกร้านค้าที่จัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้และผลิต สินค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ปัญหาคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีฉลากสินค้าที่ชัดเจน ไม่มี เครื่องหมายอนุญาตจาก อย. ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบในระดับปานกลาง ส่วนขนมแบบดั้งเดิม นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปลอดภัยจากฉลากสินค้าที่อยู่ภายใต้ อย. ระดับมาก สินค้าที่มีหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งที่สะดวกซื้อ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ปัญหาในการ เลือกบริโภคขนมแบบดั้งเดิมที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีฉลากสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีเครื่องหมาย อย. ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการร่ำรวยของหีบห่อ ปัญหาด้าน สินค้าราคากัน

ในแต่ละร้านค้าที่จำหน่าย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายไม่สะอาด ไม่เป็นระเบียบ และไม่น่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาไม่ทั่วถึง เมื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฮมไบโอเทคและแฮมแบบดั้งเดิม ปัจจัยด้านการตลาดที่พบเหมือนกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแฮมป้ายัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบ และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อย คือ ความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกหืออื่น และมีส่วนลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ควณภา วินิจวรกิจกุล (2544) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของร้านอาหารพื้นเมือง ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง เพราะได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

ด้านสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับ มีที่จอดรถมากที่สุด รองลงมา หาซื้อได้ง่าย และสินค้าไม่ขาดตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแฮมป้ายัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามาก คือ สถานที่จำหน่ายหลายแห่งสะดวกในการซื้อ การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เรียบร้อย ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของควณภา วินิจวรกิจกุล (2544) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของร้านอาหารพื้นเมือง ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง เพราะได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล เรียงตามลำดับ ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแหวนป้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริม องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อิ่มแ่มแ่มใส อธิบายให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะชาติ ญาณเดช (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแหวนป้าโอเทคและแหวนแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค รวมถึงศึกษาปัญหาในการเลือกบริโภคแหวนป้า จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคแหวนป้าโอเทคนั้นเป็นการซื้อแหวนเพื่อบริโภค โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพยี่ห้อไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยวางแผนก่อนการซื้อ ที่ต้องการมากเป็นแหวนห่อด้วยพลาสติกขนาดแท่งกลาง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัส ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแหวนป้าคือคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยโดยดูจากฉลากสินค้าที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และรสชาติ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งที่สะดวกซื้อ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และการให้บริการของร้านจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ความเท่าเทียมกันราคาในทุกร้านค้าที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้และผลิตสินค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ปัญหาคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีฉลากสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีเครื่องหมายอนุญาตจาก อย. ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบในระดับปานกลาง ส่วนแหวนแบบดั้งเดิมนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปลอดภัยจากฉลากสินค้าที่อยู่ภายใต้ อย. ระดับมาก สินค้าที่มีหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งที่สะดวกซื้อ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ปัญหาในการเลือกบริโภคแหวนแบบดั้งเดิมที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีฉลากสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีเครื่องหมาย อย. ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรั่วซึมของหีบห่อ ปัญหาด้าน สินค้าราคาเกินในแต่ละร้านค้าที่จำหน่าย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายไม่สะอาด ไม่เป็นระเบียบ และไม่น่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาไม่ทั่วถึง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแหวนป้าโอเทคและแหวนแบบดั้งเดิม ปัจจัยด้านการตลาดที่พบเหมือนกันโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาธุรกิจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ແໜ່ນຜູ້ผลิตต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่สะอาด และมีความปลอดภัยควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน นำระบบคุณภาพเข้ามาควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ແໜ່ນที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย สะอาด และต้องพัฒนารสชาติให้มีความอร่อยตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ควรหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา โดยการเข้ารับการฝึกอบรม การศึกษาจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ หรือวารสารต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านราคา ราคาที่จำหน่ายต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ແໜ່ນ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อ และเพื่อช่วยให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ และนอกจากนี้ควรสำรวจราคาของคู่แข่งด้วย เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพใกล้เคียงกับคู่แข่ง ก็ควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน แต่หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีนวัตกรรม มีคุณภาพน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง อาจกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้ แต่อย่างไรก็ตามควรอยู่ในระดับราคาที่ไม่สูงเกินไป ควรเป็นระดับราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีผลิตภัณฑ์วางขายตามร้านสะดวกซื้อแต่ละที่ให้มากขึ้น เช่น 7 – eleven ร้านมินิมาร์ท ตามปั้มน้ำมัน เพื่อกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความครอบคลุมมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีบริการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ทางผู้ผลิตควรจัดผลิตภัณฑ์สำหรับให้ผู้บริโภคชิม ณ จุดขาย จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า แลกสินค้า หรือมีเมนูแนะนำสำหรับการนำผลิตภัณฑ์ແໜ່ນไปประกอบอาหาร

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาถึง

1. ควรศึกษาการดำเนินงานในแง่ความคิดเห็นของประชาชน ในจังหวัด ใกล้เคียง เช่น จังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงราย เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับประชาชนที่ต้องการบริโภคสินค้า

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ให้ทราบและสามารถทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด



บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. 2543. “ข้อมูลเพื่อการวางแผนและปฏิบัติงาน (เศรษฐกิจ): การท่องเที่ยว”.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.mahadthai.com (10 มีนาคม 2551).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. “ข้อมูลการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/642/Chiang%20Mai_Book2007.xls (10 มีนาคม
2551).
- ขวัญเรือน สมหาญ. 2545. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของนักเรียนใน
โรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวน นิรติศวานิช. ฝ่ายการตลาด บริษัท อู๋ย่น จำกัด. 2551. สัมภาษณ์. 17 มกราคม 2551.
- ดวงภา วินิจวรกิจกุล. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2538. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีรินทร์ สิลปจารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์.
- บิสิเนสไทย. 2545. “การตลาดแหลมปาย่น เข้มคุณภาพหนีภาวะถดถอย”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา: http://www.businesssai.co.th/content.php?data=401705_SMEs%20Marketing (10 มีนาคม 2551).
- ปิยะชาติ ญาณเดชส. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมใบโอตและขนม
แบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรณี อวนสกุล, รัตนาพร เศรษฐกุล และ พงษ์ธาดา วุฒิกุล. 2537. รายงานการวิจัยเรื่อง การ
ปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารของชาวพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: ส่วนวิจัย
และพัฒนา สถาบันวัฒนธรรมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- ไพโรจน์ วิริยจารี, ถักษณา รุจนะไกรกานต์ วิวรรณ, วรรณัจฉริยา และ อำพน กันธิยะ. 2537.
รายงานการวิจัยการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ขนม. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยและพัฒนา
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณศิริ หิรัญเกิด. 2544. การศึกษาสัดส่วนสูตรและสภาวะการผลิตที่เหมาะสมในการผลิต

แหวนม. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สิทธิกาล ศรีวะรัมย์, สุดา สุวรรณภิรมย์ และ ชวลิต ประภวานนท์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. “จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เป็นรายอำเภอ และเขตการปกครอง พ.ศ. 2547 – 2549”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://chiangmai.nso.go.th/nso/project/table/files/chmai/O-src-01/2549/000/chmai_O-src-01_2549_000_40000100.xls (10 มีนาคม 2551).

อารี วิบูลย์พงศ์, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, เขียวเรศ เขาวนพูนผล, วิมล อารยะรัตน์ และ นัทธมน ชีระกุล. 2543. รายงานการวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Tokyo: Harper Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคแหวนม้าย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาปัญหาพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ การตอบคำถามของท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่าน

แบบสอบถามแบบออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยภายนอกในการบริโภคแหวนม้าย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการในการบริโภคแหวนม้าย่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ขอขอบคุณทุกท่านที่อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นายคชาชัย นีรติศวานิช

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคหม่อมป้า่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. เพศ

☐ 1. หญิง

☐ 2. ชาย

2. อายุ ปี (มากกว่า 6 เดือน นับเป็น 1 ปี)

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ป.4

☐ 2. ป. 6

☐ 3. ม. 3

☐ 4. ม.6/ ปวช.

☐ 5. ปวท. / ปวส. / อนุปริญญา

☐ 6. ปริญญาตรี

☐ 7. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ค้าขาย

☐ 4. รับจ้าง

☐ 5. เจ้าของกิจการ

☐ 6. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคแพคเกจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำถามต่อไปนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค/ซื้อแพคเกจของแพคเกจของท่าน ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน ว่าท่านเห็นด้วยในระดับใดว่าปัจจัยเหล่านั้นทำให้ท่านบริโภค/ซื้อแพคเกจ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด					
1. ความหลากหลายของสินค้า					
2. ประเภท/ชนิด มีให้เลือก					
3. มีขนาดหลากหลายให้เลือก					
4. รสชาติดี					
5. สี และกลิ่น น่ารับประทาน					
6. การบรรจุหีบห่อเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีคุณภาพไม่รั่วซึม					
7. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.)					
8. เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง					
9. มีการระบุส่วนผสม หรือฉลากแสดงผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบวัตถุดิบที่ใช้ วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ เป็นต้น					
10. คุณภาพของสินค้า					
11. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาใช้ในการถนอม/ผลิต หรือแปรรูปอาหาร เช่น การฉายรังสี เป็นต้น					
ราคามีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด					
1. ความเหมาะสมของราคา					
2. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น					
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก					
4. มีหลายราคาให้เลือก					
5. มีความคุ้มค่า					
6. ความเท่าเทียมของราคาทุกแห่งที่จำหน่าย					
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด					
1. สถานที่จำหน่ายหลายแห่งสะดวกในการซื้อ					
2. ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
3. วิธีการเสนอสินค้า เช่น มีการจัดแสดงสินค้า มีสินค้าให้ชิม มีการสาธิตการทำอาหารด้วยแพนม เป็นต้น					
4. การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เรียบร้อย ง่าย					
5. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สะอาด					
การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด					
1. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
2. มีการโฆษณาทางวิทยุ					
3. มีการโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
4. มีการโฆษณาทาง website					
5. มีการขายโดยพนักงาน เช่น มีการให้คำแนะนำประเภท หรือชนิดของสินค้าต่าง ๆ					
6. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายช่วยให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา					
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม มีส่วนลด					
8. การตลาดทางตรง เช่น มีพนักงานออกไปแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคแพนเปียนของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
ประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยภายนอกอื่น					
1. ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด					
2. มีการวางแผนนโยบายในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง					
3. มีการกำหนดแผนการจำหน่ายและแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ					
4. มีการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค					
5. มีสินค้ารายการส่งเสริมการจำหน่ายในโอกาสต่าง ๆ					
6. ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
7. การแข่งขันด้านการตลาดของแพนเปียนยี่ห้ออื่น เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด					
8. ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่นชนิดอื่น ๆ เช่น ไข่ต้ม น้ำพริก หนุ่ม แกงฮังเล อาหารท้องถิ่นอื่น ๆ เป็นต้น มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อแพนเปียนของท่านเพียงใด					
9. ความหลากหลายของอาหารตะวันตก และร้านจำหน่ายอาหารตะวันตก เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้					
10. อื่น ๆ (ระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการบริโภคแพนปายันของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์แพน
- [] 2. รสชาติตรงตามความต้องการ
- [] 3. รสชาติสม่ำเสมอ
- [] 4. อายุการเก็บรักษาตรงตาม ที่ระบุไว้
- [] 5. มั่นใจในความปลอดภัย เช่น รับประทานแล้วอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ความต้องการด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ
- [] 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
- [] 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- [] 4. คิดป้ายราคา
- [] 5. มีส่วนลดราคา
- [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. หาซื้อได้ง่าย
- [] 2. สินค้าไม่ขาดตลาด
- [] 3. มีที่จอดรถ
- [] 4. มีพนักงานมาขายถึงที่บ้าน
- [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ
- [] 2. การโฆษณาตรงตามความจริง
- [] 3. มีของแถม
- [] 4. ของแถมมีคุณภาพตามมาตรฐานทั่วไป
- [] 6. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ
- [] 7. ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบแทนสังคม
- [] 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง*****



ภาคผนวก ข

คำ Alpha

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	40



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายตราชัย นิรัติษวานิช
วันเดือนปีเกิด	6 มกราคม 2527
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย พ.ศ. 2542 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย พ.ศ. 2545 คบ.(เทคโนโลยีทางสัตว์) สาขาสัตวศาสตร์ เอกสัตว์ปีก มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	เจ้าของหอพักนักศึกษาหญิง หอพักลูกกวาด หน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้